移动互联网时代的场景理论研究

摘　要：随着21世纪场景时代的到来，场景构建了万物互联的商业新格局，场景理论也被赋予了新的内容与含义。本文旨在梳理场景理论的发展与嬗变，论述移动互联时代下场景的新特征与核心要素，以探索电子媒介所构造的场景带来的社会现象及社会影响。

关键词：社会场景；社会行为；移动互联网时代；应用场景
中图分类号：G206　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2017）10-075-02　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.10.030

文 / 李智颖

场景一词，原指戏剧、电影中的场面，后泛指生活中的特定情景，是人类行为的一种表现方式。因此，“场景”一词用来同时涵盖基于空间和基于行为与心理的环境氛围。[1]场景理论从戈夫曼到梅洛维茨再到如今的罗伯特·斯考伯，经过了不同时期的嬗变后被社会赋予了新的内涵。那么移动互联网时代的场景理论究竟有何不同？由电子媒介所构建的移动场景究竟如今如何呈现？它将会给人类的社会生活与行为带来何种改变与影响？笔者将以场景理论的嬗变为序，探索移动互联时代的场景所创造的新格局。

1. 从戈夫曼到梅洛维茨：电子媒介与社会场景中的人类行为

20世纪50年代，“场景主义者”戈夫曼将情景置于场景中考察第一次提出拟剧理论，80年代，梅洛维茨将戈夫曼的剧场论与英尼斯、麦克卢汉的媒介理论结合起来，研究并总结了以电视为主的电子媒介对社会场景及行为的影响。

1.1 日常生活中的自我呈现：社会场景中的表演

人生是一场表演，社会是一个舞台，日常生活中的表演是人们正常生活的一部分，戈夫曼的全部著作都以这样一个基本观点为前提。他将社会生活描述成一出多幕的戏剧，每个人在不同的社会背景中扮演着不同的角色。人们努力维持着他们在每个场景中的表演，同时不会威胁到他们在其他社会场景中的不同表演。戈夫曼据此提出了“前台 / 后台”理论，社会成员作为公共场景中的表演者在前台呈现的是他们能被他人和社会所接受的形象，而在后台中隐匿起他人和社会不能或难以接受的形象。

1.2 电子媒介的演进与影响：公私场景的融合

20世纪80年代中期，美国传播学家约书亚·梅罗维茨批判性地继承了戈夫曼的拟剧论，论证了电子媒介对社会行为的影响。梅洛维茨认为：“电子媒介最根本的不是通过其内容来影响我们，而是通过改变场景产生影响。”私人场景中的行为通过电视媒介在公共场景中得以表演和展示，后台的信息随时可能暴露在前台中，前台与后台场景得以混合。他用场景的方法考察媒介本身的演进对人类社会行为的影响，在电子媒介和日常生活的社会行为之间嫁接了一座新的桥梁。

2. 场景时代的到来：移动互联网的商业新格局

21世纪以来，手机等移动设备正改变着我们的生活方式，打造着新的社会秩序。在此背景下，美国记者罗伯特·斯考伯率先提出了商业模式中适用的“场景”理论，他注重商业价值，主张构建满足用户个性化需求的应用场景。在场景时代，人类与商业间被重新连接，应用场景构建了万物互联时代的商业新格局。

2.1 从流量到场景：移动互联网中场景的新特征

基于互联网高频率、快速化、连接一切等特点，场景时刻都在发生变化，碎片化特征十分突出。除去微信、陌陌这种社交场景为主的应用，网络购物场景也呈现出碎片化，商品出现在我们每个人能够随时触及的地方，针对人们不同的碎片化时间，购物被“见缝插针”地打碎并分散在我们各种各样的活动中。

不同的场景会有不同的应用周期，每个应用场景会随着市场及用户需求的变化不断调整变动。早期的即时通讯工具操作繁琐，在复杂的场景中，用户的体验感很差，在这种情况下，具有极简功能的kik软件应运而生，极简主义场景被迅速建立起来。之后，腾讯微信团队在短短三个月内推出了微信平台，并通过用户的体验反馈推陈出新，不断优化其功能，1.0版与2.0版之间仅仅相隔四个月，场景在短时间内便被重新建构，迭代速度日异月异。

2.2 以人为本的极致体验：支撑场景的核心要素

移动互联网时代，场景颠覆传统流量入口。如今市场上的许多商业模式都围绕着用户展开，时代的齿轮已经从以物为中心转至以人为本，满足用户个性化需求的体验感便成为支撑场景最重要的核心要素。美团外卖通过卫星定位获取用户的即时位置信息，通过收集用户以往在不同商家的订购频率与数据，从中分析其行为喜好，以实现对不同用户的精准定位，为其提供独一无二的场景，满足其个性化需求。

在互联网的场景中，群体通过一定的共同爱好聚集并形成社群。消费者通过社群的情感纽带彼此分享，在需要一件物品时，即时应用场景中又恰好有可以通过点击进入跨界场景进行购买的链接，这种场景暗示便可使消费者从“需要”变为“想要”。如今的微信与美团外卖结盟，结合了“聊天＋支付＋团购＋打车＋外卖”等场景，形成的场景更具想象力，范围更加辽阔，这种以情感为纽带，分享为桥梁的营销方式可为企业带来商业利益，在场景的跨界连接中实现商业价值。

3. 移动中的场景：对碎片化时间的占有

场景是人类行为的反应，是人类行为的表现方式。[2] 在如今的移动互联网时代，速度越来越成为人们关注的焦点和追求的目标，我们为了适应更高速的日常生活，开始碎片化生存。与此同时，场景对时间的不断占有也使得我们在数字化生存中患上了媒介依存症，不仅原始距离的意义被重构，移动场景也在消费主义的盛行与集体狂欢中失真并走向异化。

3. 1 媒介依存症：距离的失范

随着移动互联网时代的到来，地球变成一个万物互联的晒博村。在这种现代性语境下，距离的意义在此被重构。如果体验是基于世界状态的感知，那么移动互联网时代场景则是以人为本、为核心。

在移动场景时代，我们获得了全新的距离体验，但同时也浸在手机构建的碎片化场景中无法自拔，患上了媒介依存症。“齐美尔所言的心理距离是都市敏感症的一种极端形式，它在现代都市中表现为一种对周围环境冷漠的态度，一种在腻烦生活态度中表现出来的冷漠形式。”[3] 他们沉迷于感官刺激，放纵于网络社交与娱乐，从而逃避现实，拉大了现实生活中人际间的心理距离。这种过限的距离使他们患上了线下社交恐惧症，从而难以处理线下的社交关系，造成现实中的人际关系淡薄或隔阂，甚至产生摒弃现实社会角色、逃避现实社会责任的行为，极大地影响了现实生活。

3. 2 欲望的满足与失控：分享、消费与狂欢

“参与是一种行为，让你在看到或听到某些东西时觉得自己的回应也是活动的一部分。”[4] 移动场景中，用户之间相互连接，加入社群，其自我表达与分享的欲望在互动的参与感中得到满足，与此同时，用户在以情感为纽带的场景里消费着金钱与文化，消费欲望得不到合理发泄。

在以情感为纽带的社交场景中，群体行为往往具有盲目性。勒庞悲观地将其称为“乌合之众”。以微博为例，无论是社会事件还是娱乐新闻，在场景匿名性的掩护下，他们变身“键盘侠”，发表不负责任的看法。他们消费明星，消费新闻，消费各种各样的文化，以这种方式宣泄着生活中的负能量与失控的欲望。在这种对物质与文化的消费中，人们将场景变成了娱乐与集体狂欢的场所，场景也在消费主义的盛行与集体狂欢中失真并走向异化。

万物互联时代，移动场景的本质是对碎片化时间的占有，它在改变我们的生活方式、为我们带来极致体验感的同时也对人类的社会行为造成了影响。我们应客观评判被重构的距离，警惕因贪恋场景而导致的媒介依存症。同时也要理性看待场景中的互动分享、消费、狂欢等行为，在欲望的满足与发泄中寻找适当的平衡，理性消费，防止做出失控行为。

4. 总结

互联网经过流量与数据时代，终于进入场景时代。场景理论经过戈夫曼到罗伯特•斯考伯的嬗变发展，也被赋予了新的内容与含义。随着科技的发展，VR 技术在各领域中声名大噪，其所创造的虚拟场景拥有不可估量的前景与未来。那么在极具沉浸感的虚拟场景中，场景理论又将会产生何种变化，将带给商业、带给社会何种影响，我们翘首盼望，拭目以待。媒

注释：

① 彭兰 .《场景：移动时代媒体的新要素》[J]. 新闻记者，2015（3）.

② 陈虎东 .《场景时代：构建移动互联网新商业体系》[M]. 北京：机械工业出版社，2016：9.

③ 周宪 .《文化现代性与美学问题》[M]. 北京：中国人民大学出版社，2005：318.

④ [美] 克莱・舍基著，胡泳、哈丽丝译 .《认知盈余：自由时间的力量》[M]. 北京：中国人民大学出版社，2012：26.

参考文献

[1] 彭兰 . 场景：移动时代媒体的新要素 [J]. 新闻记者，2015（3）.

[2][美] 约书亚 • 梅罗维茨 . 肖志军译 . 消失的地域：电子媒介对社会行为的影响 [M]. 北京：清华大学出版社，2002.

[3] 陈虎东 . 场景时代：构建移动互联网新商业体系 [M]. 北京：机械工业出版社，2016

[4] 周宪 . 文化现代性与美学问题 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2005.

（**作者单位：**江苏南京航空航天大学艺术学院）